Deutscher Bundestag **Drucksache 16/3329**

16. Wahlperiode 08. 11. 2006

Entschließungsantrag

der Abgeordneten Dr. Edmund Peter Geisen, Hans-Michael Goldmann, Detlef Parr, Jens Ackermann, Dr. Karl Addicks, Daniel Bahr (Münster), Uwe Barth, Rainer Brüderle, Ernst Burgbacher, Patrick Döring, Jörg van Essen, Ulrike Flach, Otto Fricke, Horst Friedrich (Bayreuth), Miriam Gruß, Dr. Christel Happach-Kasan, Heinz-Peter Haustein, Elke Hoff, Birgit Homburger, Dr. Werner Hoyer, Dr. Heinrich L. Kolb, Gudrun Kopp, Heinz Lanfermann, Sibylle Laurischk, Sabine Leutheusser-Schnarrenberger, Patrick Meinhardt, Jan Mücke, Dirk Niebel, Hans-Joachim Otto (Frankfurt), Gisela Piltz, Jörg Rohde, Frank Schäffler, Dr. Hermann Otto Solms, Dr. Rainer Stinner, Carl-Ludwig Thiele, Florian Toncar, Dr. Claudia Winterstein, Dr. Volker Wissing, Hartfrid Wolff (Rems-Murr), Martin Zeil, Dr. Guido Westerwelle und der Fraktion der FDP

zu der dritten Beratung der Gesetzentwürfe der Bundesregierung sowie der Abgeordneten Ulrike Höfken, Birgitt Bender, Dr. Harald Terpe und der Fraktion BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN
– Drucksachen 16/1940 und 16/1068, 16/3201 (neu) –

Entwurf eines Ersten Gesetzes zur Änderung des Vorläufigen Tabakgesetzes

Der Bundestag wolle beschließen:

I. Der Deutsche Bundestag stellt fest:

1. Absolute Werbeverbote für frei verkäufliche Waren sind abzulehnen. Der Argumentation zu folgen, dass Werbung Verbraucher zu Fehlverhalten verführe, bedeutet, die Bürgerinnen und Bürger zu entmündigen statt auf Aufklärung und Verbraucherbildung zu setzen und so die Mündigkeit zu stärken. Ein umfassendes Tabakwerbeverbot ist Ausdruck eines Staatsverständnisses, das die Verantwortung des Einzelnen zugunsten einer Staatsverantwortung abgibt. Es ist der Einstieg in eine Politik, in der der Staat Produkte in „gut“ und „böse“ einteilt. Eine solche Politik findet ihre logische Fortsetzung in Werbe- und womöglich Absatzverboten für andere legal frei verkäufliche Produkte wie Alkohol oder Süßwaren, vor denen ein vermeintlich fürsorglicher Staat die Menschen schützen will.

2. Sachliche Information, Aufklärung und Wettbewerb sind die wesentlichen Elemente der Verbraucherpolitik neben gesetzlichen Regelungen. Der eingeschlagene Kurs der einseitigen politischen Steuerung des Konsums muss beendet und korrigiert werden. Er führt zu einer Bevormundung der Verbrau-

cher und einer zusätzlichen Bürokratisierung des Wirtschaftslebens, die die Unternehmen mit weiteren Kosten belastet. Dirigistische Eingriffe des Staates in das Marktgeschehen, wie z. B. Werbeverbote, sind abzulehnen. Selbstverpflichtungen der Industrie sind der bessere Weg.

3. Werbung ist integraler Bestandteil der Marktwirtschaft, die darauf basiert, dass Unternehmen ihre Produkte gut im Markt platzieren können. Werbung unterstützt mithin den freien und fairen Wettbewerb. Die legale Herstellung und der Vertrieb eines Produktes bedürfen der Möglichkeit der legalen Bewerbung. Dies muss auch für Tabakerzeugnisse gelten. Werbeverbote verhindern den Markenwettbewerb der Anbieter.

4. Zugleich ist Werbung ein Informationsangebot gegenüber den Verbrauchern, die ihre Kaufentscheidungen auf Grundlage dieser Informationen treffen können. Es ist ein verfehlter Ansatz, mit Werbeverboten Konsum steuern zu wollen. Weder lassen sich umfassende Werbeverbote für frei verkäufliche Waren mit ordnungspolitischen Grundsätzen unserer Marktwirtschaft verbinden, noch führen sie zu einer Stärkung des mündigen Verbrauchers. Staatliche Bevormundung entzieht den Bürgerinnen und Bürgern ihre eigene Verantwortung.

5. Werbung sichert Arbeitsplätze. Werbeverbote gefährden Arbeitsplätze nicht nur in den Unternehmen, die ihre Produkte nicht mehr bewerben dürfen, sondern auch in der Werbewirtschaft, der Presse und anderen Medien. Markteingriffe wie das Werbeverbot für Tabakerzeugnisse konterkarieren das Ziel der EU-Staats- und -Regierungschefs, die Europäische Union bis 2010 zum wettbewerbsfähigsten und dynamischsten Wirtschaftsraum der Welt zu entwickeln. Der Binnenmarkt wird durch das angestrebte Werbeverbot nicht gefördert.

6. Werbung in Form von Sponsoring macht viele Veranstaltungen beispielsweise im Sport erst möglich. Werbeverbote führen dazu, dass Veranstaltungen nicht mehr hierzulande durchgeführt werden, sondern im Ausland, wo Sponsoring weiterhin legal ist. Dies bedeutet neben einer weiteren Gefährdung von Arbeitsplätzen auch einen Standortnachteil durch sinkende Attraktivität für Bürgerinnen und Bürger wie auch Gäste aus dem Ausland.

7. In dem Antrag der Fraktion der CDU/CSU im Ausschuss für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (Drucksache 15(10)92 vom 25. März 2003) hat der heutige Koalitionspartner die oben genannten Grundsätze ausdrücklich unterstützt und die Bundesregierung aufgefordert, gegen die EG-Richtlinie zur Tabakwerbung eine Nichtigkeitsklage einzureichen. Mit dem vorliegenden Gesetzentwurf der Bundesregierung ist Bundesminister Horst Seehofer von der ursprünglichen Linie seiner Fraktion abgewichen, hat seine eigenen Versprechen zu Beginn seiner Amtszeit gebrochen und ist den rot-grünen Vorschlägen gefolgt, die wortgleich in dem Gesetzentwurf der Fraktion von BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN (Bundestagsdrucksache 16/1068) genannt werden.

8. Hinzu kommt, dass der Gesetzentwurf der Bundesregierung – Bundestagsdrucksache 16/1940 – nicht umfassend in den zuständigen Ausschüssen des Deutschen Bundestages beraten worden ist. Eine Überweisung in die Bundestagsausschüsse für Wirtschaft und Technologie, Kultur und Medien sowie dem Ausschuss für Angelegenheiten der Europäischen Union ist nicht erfolgt, obwohl diese insbesondere auf Grund der wirtschafts- und medienpolitischen Relevanz des Gesetzentwurfes beteiligt werden müssen.

II. Der Deutsche Bundestag fordert die Bundesregierung auf:

1. Die Umsetzung der EG-Richtlinie zur Tabakwerbung in deutsches Recht wird zurückgestellt. Die Entscheidung des Europäischen Gerichtshofes über die deutsche Klage gegen die Richtlinie wird abgewartet.

   Die Bundesregierung hatte ursprünglich verabredet, so zu verfahren, weil davon die Klärung wesentlicher Kompetenz- und Auslegungsfragen zu erwarten ist. Von der Auslegung des zentralen Anwendungsbegriffs der „gedruckten Veröffentlichungen“ wird abhängen, für welche deutschen Publikationen das EU-Werbeverbot gelten soll. Entsprechendes trifft auf Publikationen im Internet zu. Der von der Bundesregierung jetzt gewählte Zeitplan lässt jenseits der ausreichenden Prüfung der wirtschafts- und medienpolitischen Fragen rechtspolitische Grundsätze außer Acht. Es wird die Chance umgangen, bei der Umsetzung den Spruch des Europäischen Gerichtshofes zu berücksichtigen und damit eine 1:1-Umsetzung europäischen Rechts in nationales Recht sicherzustellen.

2. Unabhängig von den oben erwähnten verfahrensrechtlichen Mängeln und der nicht sachgerechten Entscheidung, das Urteil des Europäischen Gerichtshofes nicht abzuwarten, besteht dringender Korrekturbedarf in wichtigen Details, um eine 1:1-Umsetzung des europäischen Rechts sicherzustellen und die grundrechtlich verankerte Presse- und Werbefreiheit in Deutschland nicht zu beschneiden. Dies betrifft insbesondere:

   – Die Legaldefinition von Werbung im vorgelegten Gesetzentwurf ist verfassungsrechtlich nicht haltbar und widerspricht auch der Absicht des EU-Gesetzgebers. Es muss klargestellt werden, dass redaktionelle Inhalte vom Werbeverbot nicht erfasst sind.

   – Für die Werbung in Druckerzeugnissen, die sich nicht an die breite Öffentlichkeit richten, muss eine angemessene und grundrechtskonforme Ausnahme vom Werbeverbot gemacht werden. Denn Publikationen (z. B. Zigarren-, Gastronomie- oder Weinmagazine), die sich nicht an eine breite Öffentlichkeit, sondern nur an speziell interessierte Kreise richten, muss weiterhin Informations- und Pressefreiheit garantiert werden.

   – Um den Begriff „Veröffentlichung“ bei Diensten der Informationsgesellschaft, vor allem im Internet, entsprechend für die sachgerechte und praktikable Abgrenzung des rechtmäßigen Bereichs anwenden zu können, ist eine Klarstellung erforderlich.

   – Die Geltung der Beschränkung des Sponsoring-Verbotes auf Aktivitäten mit Beteiligung von und Wirkung auf mehr als einen Mitgliedstaat auch für Printwerbung muss in das Gesetz aufgenommen werden.

   – Ausnahmeregelungen zu Nachdrucken müssen der Vollständigkeit halber auch die Nachlieferung bereits gedruckter Presseprodukte berücksichtigen.

Berlin, den 8. November 2006

Dr. Guido Westerwelle und Fraktion



Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co., Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlagsgesellschaft mbH, Amsterdamer Str. 192, 50735 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Telefax (02 21) 97 66 83 44
ISSN 0722-8333